

ปัจจัยสำคัญ 7 ประการต่อทัศนคติผู้บริโภคเชิงบวกที่มีผลต่อเต็นท์รถยนต์มือสอง

7 FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER'S POSITIVE ATTITUDES TOWARD THE USED CAR'S DEALER

ภคพล ดวงดี

Pakaphon Duangdee

สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด

duangdee999@hotmail.com

บทคัดย่อ

การเติบโตของรถยนต์มือสองเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นถึงผู้ประกอบการเต็นท์รถยนต์มือสองเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ผู้บริโภคจึงต้องมีการคำนึงถึงมาตรฐานการบริการของผู้ประกอบการเต็นท์รถยนต์มือสอง เพื่อให้เกิดทัศนคติอันดีต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง อาทิเช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านราคา ดังนั้นหากผู้ประกอบการเต็นท์รถยนต์มือสองพัฒนาองค์ประกอบการดำเนินธุรกิจข้างต้น ย่อมส่งผลทัศนคติเชิงบวกต่อผู้บริโภคให้เกิดกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้นในตลาด

คำสำคัญ: รถยนต์มือสอง, ผู้ประกอบการเต็นท์รถยนต์มือสอง, ทัศนคติ

Abstract

The growths of second hand car business have more increased continuously, which implied that number of used car's dealer was also increased. To strength good attitude of buyers toward them, the consumers must realize how to make a good decision toward service standard of each used car's dealer. For example, product factor, distribution factor, psychological factor, marketing promotion factor, process of service factor, personal factor and pricing factor. If the used car's dealer realized the important of all factors, the consumers will have a confidence which will reflect on number of business transaction of the second hand cars.

Key word: second hand car, used car's dealer, attitude

บทนำ

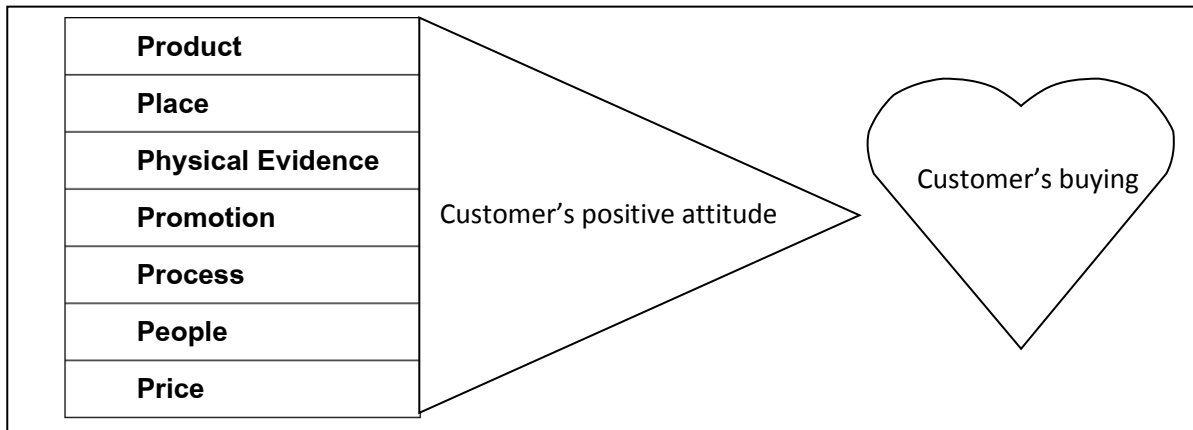
ท่ามกลางปัญหาการขาดรถยนต์ใหม่ปรับราคาสูงขึ้นทุกปี ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในแต่ละวันของคุณลูกค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องปรับตัวโดยลดค่าใช้จ่ายลง ดังนั้นรถยนต์ใช้แล้ว (รถยนต์มือสอง) จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการสนองและลดค่าใช้จ่ายลง รถยนต์มือสองนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนการประกอบธุรกิจและการเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของประชาชน ผู้ที่มีงบประมาณน้อยที่เริ่มดำเนินการประกอบธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) หรือผู้ที่เริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงานสามารถเป็นเจ้าของรถได้ นอกจากนี้ยังมีส่วนกระตุ้นภาคธุรกิจอื่นๆ ทั้งทางตรง และทางอ้อม อาทิเช่น ธุรกิจรถยนต์มือสองช่วยธุรกิจรถใหม่โดยช่วยให้เกิดการหมุนเวียนของรถ ซึ่งผู้ซื้อรถใหม่ สามารถนำรถที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของตนมาขายเป็นรถมือสองเพื่อนำไปซื้อรถใหม่ นับเป็นตลาดที่สามารถรองรับผู้ที่ต้องการจะเปลี่ยนรถได้เป็นอย่างดี อีกทั้งช่วยธุรกิจประกันภัยและธุรกิจเช่าซื้อให้เติบโตสูงขึ้นเช่นกัน

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ได้กำหนดให้รถยนต์ใช้แล้ว (รถยนต์มือสอง) เป็นสินค้าควบคุมฉลากและเป็นสินค้าที่ต้องออกหลักฐานการเงินในการขาย เนื่องจากปัญหาที่เกิดจากการซื้อขายรถยนต์ใช้แล้ว (รถยนต์มือสอง) มีมาก และวิธีการป้องกันหรือแก้ไขแตกต่างไปจากการซื้อรถยนต์ใหม่ป้ายแดง เพราะการซื้อรถยนต์ใหม่ป้ายแดงมีวิธีการและมาตรฐานให้ตรวจสอบได้ตามราคาที่กำหนด แต่สำหรับรถยนต์ใช้แล้วไม่สามารถหารกำหนดราคา “ที่ถูกต้อง” ได้ และยังไม่สามารถหา “มาตรฐานที่เหมาะสมกับราคา” มากำหนดได้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีปัญหามาตรฐานผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองแตกต่างกัน จากปัญหาดังกล่าวส่งผลที่ทัศนคติเชิงลบต่อผู้บริโภคแต่กลับมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ยังคงเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยพิจารณาจากตัวเลขการโอนทะเบียนรถเก่าสูงกว่าการจดทะเบียนรถใหม่ทุกปี การเลือกผู้ประกอบการเดินรถยนต์มือสองด้วยปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่ง

สำคัญที่จะส่งผลที่ทัศนคติเชิงบวกต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงควรมีเกณฑ์ในการเลือกเดินรถเพื่อจะได้รถยนต์ที่ดีและเหมาะสม ในอดีตคำกล่าวหาที่ว่า “เดินรถมือสองคือ รลย้อมแมว” นั้น จึงใช้ไม่ได้กับเดินรถยนต์มือสอง ในยุคปัจจุบันที่ผู้ประกอบการได้พัฒนามาตรฐานในทุกด้านให้สอดคล้องกับปัจจัยที่จะส่งผลที่ทัศนคติเชิงบวกต่อผู้บริโภค บทความนี้จึงขอเสนอปัจจัยสำคัญ 7 ประการต่อทัศนคติผู้บริโภคเชิงบวกที่มีผลต่อเดินรถยนต์มือสองที่สำคัญและการประยุกต์ใช้ปัจจัยดังกล่าว

ปัจจัยสำคัญ 7 ประการต่อทัศนคติผู้บริโภคเชิงบวกที่มีผลต่อเดินรถยนต์มือสอง

จากแนวคิดของ Kotler, 2003 ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในสภาวะการแข่งขันในธุรกิจเดินรถยนต์มือสองเพิ่มขึ้น การพัฒนาส่วนประสมการตลาดจะช่วยให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อผู้บริโภคจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ (ตามที่ได้แสดงไว้ในรูปที่ 1)



รูปที่ 1 ปัจจัยสำคัญ 7 ประการต่อทัศนคติผู้บริโภคเชิงบวกที่มีผลต่อเต็นท์รถยนต์มือสอง

ซึ่งในที่นี้เรียกว่า “ปัจจัยสำคัญ 7 ประการต่อทัศนคติผู้บริโภคเชิงบวกที่มีผลต่อเต็นท์รถยนต์มือสอง” โดยเรียงลำดับแต่ละปัจจัย เริ่มตั้งแต่การมีชื่อตราสินค้า เต็นท์รถที่น่าเชื่อถือ การมีทำเลที่ตั้งเต็นท์รถชัดเจน การมีบรรยากาศสถานประกอบการเต็นท์รถที่น่าเข้าใช้บริการ การจัดทำโปรโมชั่นรถยนต์มือสองน่าสนใจ การมีระบบดำเนินงานรวดเร็ว การมีพนักงานบริการเป็นเลิศ และการกำหนดราคารถยนต์มือสองที่เหมาะสม จากปัจจัยทั้งหมดส่งผลทัศนคติเชิงบวกต่อผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองกับเต็นท์รถยนต์แห่งนั้นต่อไป ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในที่นี้หมายถึง การสร้างตราสินค้า (Brand) ของผู้ประกอบการเต็นท์รถยนต์มือสองให้เป็นที่จดจำได้ง่ายและสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น Toyota Sure BB Smart Car Benz NK รถบ้านขวลิตรแพนพังก์แท้ เป็นต้น การสร้างตราสินค้าสามารถดำเนินการได้ทั้งจากการซื้อแฟรนไชส์หรือคิดค้นขึ้นเองได้เช่นกัน ตราสินค้าเป็นสิ่ง que แสดงถึงค่านิยมสัญญาของผู้ขาย ที่จะส่งมอบลักษณะสำคัญ ผลประโยชน์และบริการ ตามที่ระบุไว้ให้กับผู้ซื้ออย่างมั่นคงสม่ำเสมอ David Aaker ได้จัดระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน

แยกออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับต่ำสุดถึงระดับสูงสุด ดังนี้

- (1) ลูกค้าจะเปลี่ยนตราสินค้า จากเหตุผลด้านราคาเป็นสำคัญ แสดงว่าลูกค้าไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าเลย
- (2) ลูกค้ารู้สึกพอใจ ไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนตราสินค้าไปใช้ตราอื่น
- (3) ลูกค้ารู้สึกพอใจ เพราะหากเปลี่ยนตรา ก็จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น
- (4) ลูกค้าเห็นคุณค่าของตราสินค้า และมองตราเสมือนเป็นเพื่อนที่คุ้นเคย
- (5) ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้านั้น

ค่าของตราสินค้าที่สูงจะทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันหลายประการ ดังนี้คือ

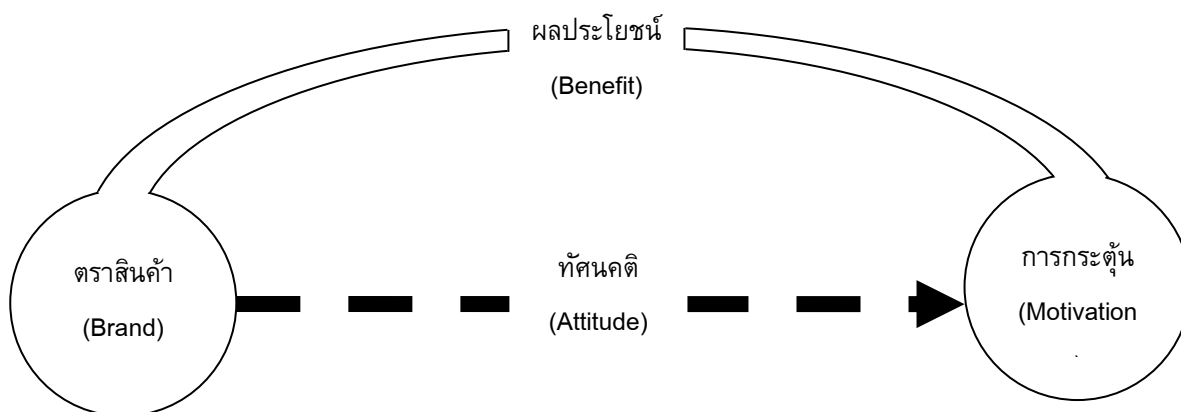
- (1) เต็นท์รถสามารถตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง เพราะว่ามีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพสูงกว่า
- (2) เต็นท์รถสามารถเพิ่มสาขา โดยใช้ตราสินค้าเดียวกันทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น เนื่องจากตราสินค้าได้รับความเชื่อถือสูงอยู่แล้ว
- (3) เต็นท์รถมีอำนาจต่อรองกับคู่ค้ามากขึ้น เช่น ธนาคารผู้ปล่อยสินเชื่อรถยนต์ยืมดีให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษแก่ลูกค้าผู้ออกรถกับเต็นท์รถที่มีตราสินค้ามี

ชื่อเสียง และจ่ายผลตอบแทนค่าคอมมิชชั่นที่ดีจากยอดจัดไฟแนนซ์ให้กับเต็นท์รถ

ด้วยเหตุที่ตราสินค้ามีคุณค่าและมีความหมายอย่างยิ่งต่อเต็นท์รถ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหาวิธีการจัดการเกี่ยวกับตราสินค้าด้วยความรอบคอบเพื่อไม่ให้ตราสินค้าของบริษัทเสื่อมคุณค่าลง โดยจะต้องปรับปรุงตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ส่งเสริมให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกในทางดีต่อตราสินค้าและครองใจลูกค้าอยู่เสมอ แต่ถึงอย่างไร

นอกเหนือจากตราสินค้าแล้วผู้ประกอบการควรคัดสรรรถยนต์มือสองที่จะขายในกิจการต้องมีคุณภาพ ปลอดภัย สิ่งเหล่านี้จะช่วยผลักดันให้ตราสินค้าของเต็นท์รถยนต์มือสองประสบความสำเร็จและเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า คือ การประเมินผลโดยสรุปว่า ผลลัพธ์จากความเชื่อด้านผลประโยชน์นั้นจะเกิดจากจิตใจของผู้บริโภคนั่นเอง (ดังรูปที่ 2)



รูปที่ 2 ความสัมพันธ์ของความเชื่อด้านผลประโยชน์กับทัศนคติต่อตราสินค้า

2. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

สถานที่สำหรับประกอบธุรกิจเต็นท์รถยนต์มือสองมีความสำคัญมาก ควรต้องมีทำเลที่ดี การสัญจรสะดวก มีที่จอดรถ ตั้งอยู่ในพื้นที่อาศัยของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความหนาแน่นของประชากรสูง มีสาขามากมาย นอกจากนี้มีการเปิดทำการทุกวันเพื่อรองรับผู้บริโภคได้ทั่วถึง โดยมีรายละเอียดพิจารณาปัจจัยด้านสถานที่ ดังนี้

2.1 ทำเล ที่ตั้งของเต็นท์รถควรมองเห็นชัดเจนหรืออยู่ติดริมถนน มีการสัญจรที่สะดวก เพราะผู้บริโภคจะสามารถเดินทางไปเต็นท์รถได้สะดวก

2.2 ที่จอดรถ จะต้องเพียงพอต่อการเยี่ยมชมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปด้วยรถยนต์ได้

2.3 ที่ตั้งใกล้กลุ่มเป้าหมาย หากเต็นท์รถทราบถึงกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มใด แล้วไปตั้งสถาน

ประกอบการใกล้กลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาเต็นท์รถได้โดยง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากอยู่ในพื้นที่ใกล้กัน

2.4 ความหนาแน่นของประชากร เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาเพราะหากเต็นท์รถตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ต่อเต็นท์รถได้รวดเร็วกว่าการตั้งสถานประกอบการในต่างจังหวัดหรือที่ชุมชนอยู่อาศัยน้อย

2.5 สาขา การที่เต็นท์รถมีสาขามาก จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง อีกทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2.6 วันเปิดทำการ การที่เต็นท์รถสามารถเปิดทำการได้ทุกวันจะเป็นการช่วยเหลือต่อผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัดให้เข้าถึงเต็นท์รถได้ทุกวัน

**3. ปัจจัยลักษณะทางกายภาพหรือหลักฐานสื่อ
คุณภาพการบริการ (Physical Evidence)**

หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคเมื่อเข้ารับบริการที่
สถานประกอบการเดินที่รถยนต์มือสองแล้วเกิดความ
ประทับใจและทัศนคติเชิงบวกในทันที โดยแบ่งเป็น 2
หัวข้อใหญ่ๆ ดังนี้

**3.1 การวางตำแหน่งสินค้า (รถยนต์มือ
สอง)** ให้เป็นระเบียบโดยแบ่งยี่ห้อรถและรุ่นรถเป็น
หมวดหมู่เพื่อให้ผู้บริโภคเดินทางที่ต้องการได้สะดวก
รวดเร็ว

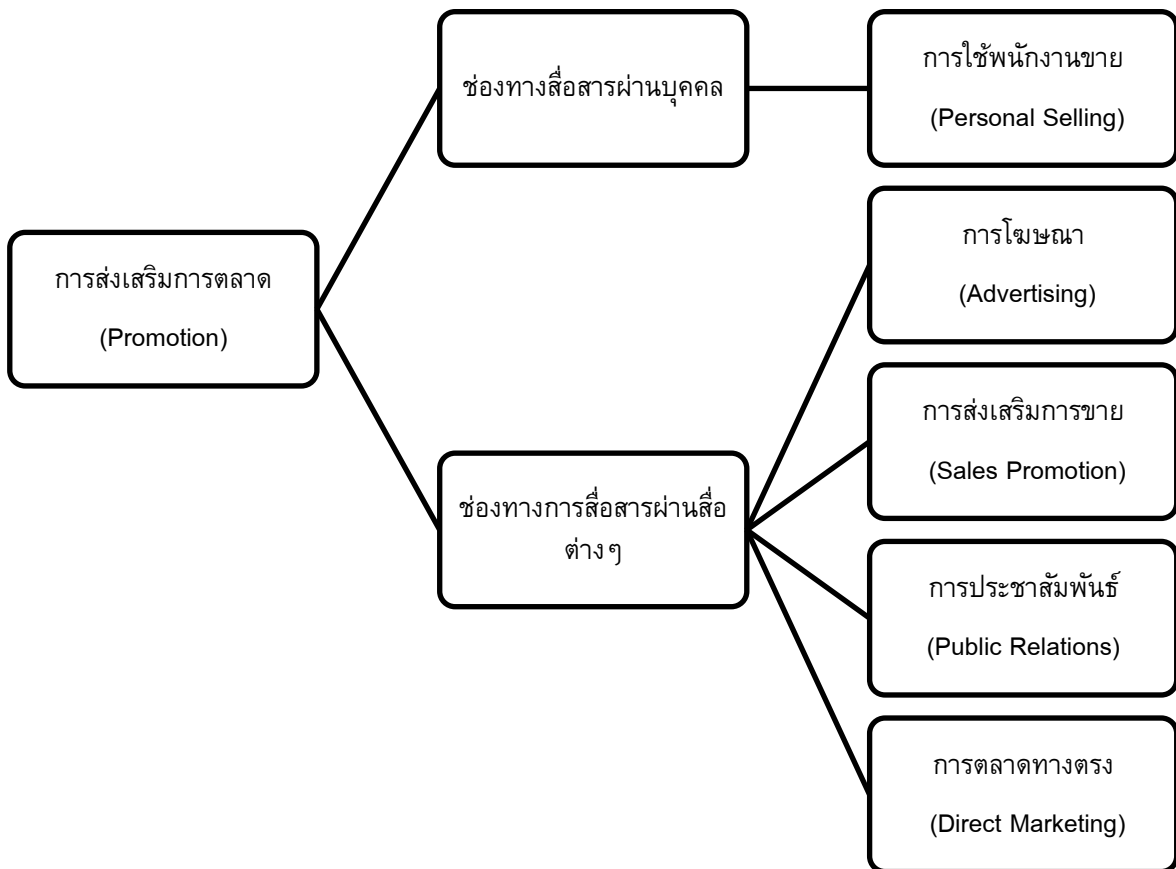
4. การสร้างบรรยากาศสถานประกอบการ

ให้ความสำคัญในการสร้างบรรยากาศสถาน
ประกอบการให้ดูดี เช่น มีการตกแต่งเดินที่รถให้

ทันสมัย มีความโดดเด่นในเรื่องของความกว้างขวางโอ
โถง สะอาด และรู้สึกผ่อนคลาย โดยการเปิดเสียงดนตรี
เบาๆ มีอากาศถ่ายเทสะดวกหรือมีห้องแอร์รับรอง
ผู้บริโภคเข้าไปนั่งพักและเจรจาต่อรอง ช่วยให้ผู้บริโภค
มีเวลาพิจารณารถยนต์มือสองได้นานขึ้น

5. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื่องจากธุรกิจเดินที่รถยนต์มือสองเป็นการขาย
ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคเป็น
หลัก ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด คือการ
ประชาสัมพันธ์ในการสร้างมาตรฐานของเดินที่รถยนต์
มือสองให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จนนำไปบอกกล่าว
กันแบบปากต่อปาก และมีการใช้องค์ประกอบส่วนประ
สมการส่งเสริมการตลาด (ดังรูปที่ 3)



รูปที่ 3 องค์ประกอบส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

จากรูปที่ 3 องค์ประกอบส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด แบ่งเป็น 2 ช่องทาง 5 องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ช่องทางสื่อสารผ่านบุคคล

5.2 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) โดยที่พนักงานขายใช้ทักษะในการเจรจา (Sales Talk) กับผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมเต็นท์รถ ได้เผชิญหน้ากันแล้วสนทนากันโดยตรง โดยผู้ขายจะทำการชักชวน จูงใจ เสนอผลประโยชน์และพิจารณาเรื่องที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้บริโภค กระทั่งผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามและต้องการซื้อรถยนต์มือสองในที่สุด

5.3 ช่องทางผ่านสื่อต่างๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นหรือดึงดูดให้ผู้บริโภครายใหม่เพิ่มขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อสัต์ต่อตราสินค้ามีความนิยมคงเดิม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเร็วขึ้น และเพื่อสนับสนุนเสริมการโฆษณา โดยแบ่งเป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้

- **การโฆษณา (Advertising)** หมายถึง การนำเสนอข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อโดยไม่ใช้ตัวบุคคล โดยผู้ประกอบการเต็นท์รถสามารถโฆษณาสถานประกอบการได้ ดังนี้

การโฆษณาสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารรถมือสอง หนังสือพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

การโฆษณาสื่อทางโทรทัศน์ เช่น รายการ Grandprix Channel ช่องเคเบิลทีวี รายการ ค.คน รักรถ ออกอากาศทางช่อง 5 รายการคู่แข่งมอเตอรืิ่ง ออกอากาศทางช่อง 5 เป็นต้น

การโฆษณาสื่อทางวิทยุ เช่น รายการ Motor Solution สถานี FM 89.5 MHz รายการคุยเรื่องรถ สถานี FM 101 MHz รายการ Motor Guide สถานี FM 102 MHz เป็นต้น

- **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่

ออกแบบขึ้นมาเพื่อ กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดการตอบสนองทางการซื้อได้เร็วขึ้น เช่น การจัดแคมเปญส่วนลดราคารถยนต์มือสอง ฟรีทดลองขับก่อนตัดสินใจ การให้ของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น

- **การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางด้านความคิดจากผู้ประกอบการเต็นท์รถไปยังผู้บริโภค เพื่อมุ่งที่จะสร้างความเข้าใจอันดีและสร้างผลประโยชน์ร่วมกันโดยผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เช่น การที่ผู้บริโภคได้รับบริการที่ดีจากผู้ประกอบการเต็นท์รถจนบอกกันต่อปากแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อรถยนต์มือสองจากเต็นท์รถนั้นๆ การที่ผู้ประกอบการเต็นท์รถมีส่วนร่วมช่วยสังคม เช่น การรณรงค์เรื่อง Recycle (วัสดุใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่) ซึ่งสอดคล้องกับธุรกิจรถยนต์มือสอง เป็นต้น

- **การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** หมายถึง กิจกรรมการตลาดทางตรงที่ผู้ประกอบการเต็นท์รถใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาทิเช่น จัดทำแคตตาล็อกรุ่นรถในกิจการจัดส่งให้ฐานลูกค้าเก่า การส่งจดหมาย การส่งข้อความ (SMS) แจ้งสิทธิพิเศษกับผู้เข้ามาเยี่ยมชมเต็นท์รถ เป็นต้น

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

การลดขั้นตอนต่างๆ ของหน้าร้านให้สั้นที่สุด ทั้งด้านการรับคำสั่งจากผู้บริโภค การบริหารสต็อกรถยนต์มือสอง ระบบขายและการชำระเงินจากผู้บริโภค เช่น การนำคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีต่างๆ เป็นเครื่องมือในการดำเนินงาน ซึ่งจะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานแก่พนักงานแล้วยังทำให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นจนเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ประกอบการเต็นท์รถนั้นๆ ดังรูปที่ 4 แสดงขั้นตอนการให้บริการจำหน่ายรถยนต์มือสอง

ขั้นตอนการให้บริการ	
1)	ผู้บริโภคร่งข้อมูลรถที่ต้องการเลือกชม
2)	ผู้ขายหาข้อมูลรถจากระบบคอมพิวเตอร์วาร์คันดังกล่าวอยู่ตำแหน่งใด
3)	ผู้ขายนำเสนอขายรถคันดังกล่าว
4)	ผู้ซื้อจอง/ซื้อรถคันที่ต้องการ
5)	ผู้ขายประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร (กรณีลูกค้าจัดไฟแนนซ์) บริษัทประกันภัย กรมขนส่งทางบก เพื่อต่อภาษีรถหรือตรวจสภาพ
6)	ผู้ซื้อชำระเงิน ผู้ขายออกใบเสร็จพร้อมมอบชุดโอนและทะเบียนรถหรือผู้ขายมีบริการโอนรถให้
7)	ส่งมอบรถ

รูปที่ 4 ขั้นตอนการให้บริการจำหน่ายรถยนต์มือสอง

7. ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)

พนักงานทุกคนควรได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดี เพื่อให้มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการขายรถยนต์มือสอง พร้อมทั้งจะให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้รู้ถึงความเป็นมืออาชีพและพยายามสร้างให้พนักงานมีความสำนึกในการบริการ (Service Mind) เนื่องจากการมีสำนึกในการบริการจะช่วยให้การบริการต่างๆ เป็นการบริการที่ออกมาจากใจ พนักงานมีความสุขภาพ เรียบง่ายและเอาใจใส่รถยนต์ของผู้บริโภค เพื่อให้การทำงานที่ออกมามิใช่เพียงแค่ทำตามขั้นตอนให้เสร็จไปเท่านั้น แม้ว่าพนักงานจะไม่สามารถจดจำขั้นตอนการปฏิบัติงานได้ แต่หากพนักงานสามารถบริการผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีความเต็มใจบริการ ก็จะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคได้เช่นกัน

คุณสมบัติ 9 ประการของพนักงานผู้ให้บริการ

1. ให้บริการผู้บริโภคได้ตามมาตรฐานและสามารถปฏิบัติงานได้ตามเวลาที่กำหนด
2. ยินดีรับฟังคำติชมของผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงการทำงานให้ดียิ่งขึ้นต่อไป
3. มีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับผู้ประกอบการ
4. มีความรู้และเชี่ยวชาญในตัวสินค้า
5. มีความเอาใจใส่ผู้บริโภคเป็นอย่างดี

6. มีความซื่อสัตย์ พนักงานที่ดีต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจต่อผู้บริโภค ต่อกิจการและต่อตนเอง การตอบคำถามของผู้บริโภคต้องตอบด้วยความจริงใจ และตรงไปตรงมา จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเกิดความเชื่อมั่น

7. มีความรับผิดชอบ พนักงานที่มีคุณภาพต้องเป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบ เพราะความรับผิดชอบของพนักงานจะสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริหารได้ ทำให้งานต่างๆ ที่ได้รับมอบหมายสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

8. มีบุคลิกภาพที่ดี คุณลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลซึ่งไม่เหมือนกัน ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา กิริยาท่าทาง การพูด การแต่งกาย บุคลิกภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะความประทับใจที่ผู้บริโภคได้รับก่อนสิ่งใดคือบุคลิกภาพของพนักงานขายนั้นเอง พนักงานขายจึงควรเอาใจใส่และปรับปรุงบุคลิกภาพของตนเองให้ดียิ่งขึ้น

9. มีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) หมายถึงความพยายามที่จะปฏิบัติงานตามแผนงานที่วางไว้ด้วยความกระฉับกระเฉงว่องไว มีความตั้งใจในการทำงานทุกครั้ง

8. ปัจจัยด้านราคา (Price)

นโยบายด้านราคาของผู้ประกอบการเดินที่รถยนต์มือสอง ใช้หลักการที่ว่า ราคาจะเทียบเท่ากับราคาตลาดบวกด้วยมูลค่าเพิ่มของความสะดวกที่ผู้บริโภคได้รับ โดยผู้บริโภคจะยอมจ่ายส่วนที่เพิ่มนี้เพื่อแลกกับความสะดวกสบายที่ไม่ต้องเดินทางไปเดินที่รถยนต์มือสองอื่น ดังนั้นสูตรการคำนวณสรุปได้ดังนี้

ราคารถยนต์มือสอง = ราคาตลาด + มูลค่าเพิ่มของความสะดวกที่ผู้บริโภคได้รับ

นั่นหมายความว่าปัจจัยทั้ง 6 ประการ ล้วนมีผลต่อปัจจัยที่ 7 ด้านการกำหนดราคารถยนต์มือสองของผู้ประกอบการเดินที่รถยนต์มือสอง ในบางช่วงที่มีการตลาดแข่งขันสูง ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาเท่ากับหรือต่ำกว่าราคาตลาดได้ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการซึ่งจะช่วยให้เกิดความประทับใจและทัศนคติเชิงบวกต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บทสรุปและการประยุกต์ใช้

ปัจจัยทั้ง 7 ประการที่กล่าวมาทั้งหมดนี้มีประเด็นสอดคล้องต่อทัศนคติผู้บริโภคเชิงบวกที่มีผลต่อเดินที่รถยนต์มือสอง กล่าวคือผู้ประกอบการเดินที่รถยนต์มือสองจำเป็นต้องอาศัยส่วนประสมการตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อผู้บริโภคเพื่อสร้างยอดขายให้กับธุรกิจตน อาทิเช่น การสร้างตราสินค้าสถานประกอบการให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางและสินค้ารถยนต์มือสองมีคุณภาพการมีสถานที่จำหน่ายรถยนต์มือสองจำนวนมากและเดินทางสะดวก การมีสถานประกอบการที่กว้างขวาง, สะอาด สมควรแก่การไปใช้บริการ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีขบวนการขายรวดเร็ว มีพนักงานที่เอาใจใส่

ลูกค้าบริการเป็นเลิศและมีราคาสินค้าที่เหมาะสมหรือต่ำกว่าราคาท้องตลาด หากผู้ประกอบการเดินที่รถยนต์มือสองมีความรู้ ความเข้าใจถึงปัจจัยทั้ง 7 ประการดังกล่าวและสามารถนำแนวทางเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ก็จะส่งผลให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจนก่อเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อเดินที่รถยนต์มือสอง

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. 2550. **รถยนต์ใช้แล้ว (รถยนต์มือสอง) เป็นสินค้าควบคุมฉลากและเป็นสินค้าที่ต้องออกหลักฐานการเงินในการขาย.** สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2556 จาก http://www.ocpb.go.th/list_law.asp
- [2] รายงานสถิติการขนส่งประจำปี, **กรมการขนส่งทางบก.2555 เปรียบเทียบการโอนรถเก่ากับจดทะเบียนรถใหม่.** สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2556 จาก <http://www.dltmotc.go.th/dltnew/Statics.htm>
- [3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). **กลยุทธ์การตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- [4] ปรีญา ลักษิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์
- [5] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **แนวคิดด้านทัศนคติและค่านิยม.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์
- [6] Kotler. (2003). **Stage of the Buying Decision Process.** New Jersey : Prentice-Hall